

# ОБРАТНАЯ КОММУНИКАЦИЯ С ПОТРЕБИТЕЛЯМИ В МАРКЕТИНГЕ ФИЗКУЛЬТУРНО-СПОРТИВНЫХ УСЛУГ (НА ПРИМЕРЕ ЛЕГКОАТЛЕТИЧЕСКИХ МАНЕЖЕЙ САНКТ-ПЕТЕРБУРГА)

## FEEDBACK FROM CONSUMERS IN THE MARKETING OF PHYSICAL EDUCATION AND SPORTS SERVICES (USING THE EXAMPLE OF ATHLETICS ARENAS IN ST. PETERSBURG)

**A. Maslennikov  
N. Fedorchenko**

*Summary.* Marketing activity is an important factor in the management of sports industry organizations in the provision and implementation of physical education and sports services. At the same time, many organizations ignore the management opportunities that can be provided by analyzing customer opinions, needs and impressions. In the realities of today's competitive sports market, organizations cannot afford to remain ignorant of what consumers think about them, so managers need to analyze consumer feedback regularly. The article proposes a methodology for analyzing online consumer reviews and contains an example of the application of this methodology to assess the feedback communications of consumers of athletics arenas in St. Petersburg.

*Keywords:* sports management, marketing in sports, physical culture and sports services, reverse marketing in sports, athletics arena.

**Масленников Александр Валерьевич**

Кандидат педагогических наук, доцент,  
Национальный государственный университет  
физической культуры, спорта и здоровья  
имени П.Ф. Лесгафта, Санкт-Петербург  
alvalmas59@mail.ru

**Федорченко Наталья Витальевна**

Старший преподаватель, Национальный  
государственный Университет физической культуры,  
спорта и здоровья им. Лесгафта, Санкт-Петербург  
natalia.usenko@gmail.com

*Аннотация.* Маркетинговая деятельность при оказании и реализации физкультурно-спортивных услуг выступает в качестве важного фактора управления организаций спортивной индустрии. Вместе с тем, многие организации оставляют без внимания управленческие возможности, которые может предоставить анализ мнений потребителей, их потребностей и впечатлений. В реалиях современного конкурентного спортивного рынка организациям не позволительно оставаться в неведении относительно того, что думают о них потребители, следовательно, менеджерам необходимо регулярно осуществлять анализ обратных коммуникаций потребителей. Статья предлагает методику анализа интернет-отзывов потребителей и содержит пример применения данной методики для оценки обратных коммуникационных актов потребителей легкоатлетических манежей Санкт-Петербурга.

*Ключевые слова:* спортивный менеджмент, маркетинг в спорте, физкультурно-спортивные услуги, обратный маркетинг в спорте, легкоатлетический манеж.

### Введение

Маркетинговое управление, как подход, основанный на изучении и удовлетворении потребностей целевой аудитории, основательно вошел в практику деятельности физкультурно-спортивных организаций.

Коммуникационная политика, при этом, строится на основе принципа комплексности, когда маркетинговые коммуникации планируются и осуществляются «единым фронтом» в единстве целей и содержания через разные пути и носители передачи информации. Концепция маркетинговых коммуникаций в теории управления, к настоящему моменту разработана очень подробно и продолжает совершенствоваться [3], что помогает спортивным менеджерам использовать ее.

Одновременно с этим, клиентоориентированность в физической культуре и спорте имеет высокую ценность [4], а, классическое представление о маркетинге все чаще отходит на второй план, уступая место современным стратегиям и инструментам взаимодействия с клиентами. Один из таких инструментов — обратная коммуникация с потребителями.

В спортивной индустрии идеи обратной коммуникации, как средства развития клиентоориентированности, пока распространены мало. Так, например, Ершкова И.А., Низовцева Ю.Я., среди современных путей повышения уровня лояльности потребителей (брендинг, амбассадорство, развитие коммуникаций в социальных медиа, спонсорство), называют применение «скрытого маркетинга» через работу с мнениями потребителей [2]. Это может быть отнесено к идеям обратной

коммуникации, применение которых способно повлиять на рост удовлетворенности потребителей, а, следовательно, повышение привлекательности и эффективности оказания физкультурно-спортивных услуг.

Обратная коммуникация представляет из себя реакцию пользователей на какие-либо действия организации — услуги, мероприятия, сообщения. Задача руководства состоит в том, чтобы продумывать способы получения обратной связи через проведение опросов, интервью, квизов, фокус-групп. Кроме того, клиент должен иметь саму возможность осуществления обратной коммуникации, следовательно — необходимо продумать пути такой коммуникации, и оповещение клиентов о них.

### Материалы и методы

Анализ обратной коммуникации потребителей легкоатлетических манежей проводился с использованием авторской методики контент-анализа. В качестве источников информации выступали Портал отзывов «Отзовик», Интернет-справочник «Желтые страницы», Отзывы портала «Яндекс карты», Отзывы сервиса «Дубль гис», другие открытые платформы, содержащие отзывы потребителей.

### Результаты и обсуждение

В ходе анализа содержания обратных коммуникационных актов менеджер физкультурно-спортивной организации сможет лучше понять своих клиентов, узнать их проблемы и недовольства, внести корректировки и доработать комплекс маркетинговых коммуникаций организации. Важно заметить, что предусмотренные организацией возможности обратной связи, снижают репутационные риски компании, поскольку потребитель, высказав мнение напрямую руководству, в подавляющем большинстве случаев, откажется от высказывания негативного отзыва во внешней среде.

К настоящему моменту современные информационные технологии и средства коммуникации активно используются в физкультурно-спортивной сфере. К ним прибегают как в части обеспечения образовательных задач [5], так и в ходе продвижения организации на рынок, повышении конкурентоспособности [6].

Самым оперативным и наименее затратным путем получения обратной связи от клиентов выступает анализ интернет-отзывов в открытых источниках. Нами предлагается инструмент, с помощью которого могут быть оценено соотношение положительных и отрицательных мнений клиентов физкультурно-спортивной организации (таблица 1), а также проанализировано содержание негативных отзывов (таблица 2).

Таблица 1.

Форма анализа количества отзывов

№	Интернет-ресурс — источник отзывов клиентов	Всего отзывов	Положительные отзывы		Отрицательные отзывы	
			Кол-во	Доля	Кол-во	Доля

Таблица 2.

Форма анализа содержания негативных/положительных отзывов

№	Негативные упоминания (в одном отзыве может содержаться несколько упоминаний)	<a href="https://www.yell.ru/">https://www.yell.ru/</a>	<a href="https://otzovik.com/">https://otzovik.com/</a>	<a href="https://2gis.ru/">https://2gis.ru/</a>	<a href="https://yandex.ru/">https://yandex.ru/</a>	Итого	
						кол-во	доля
	негативных/положительных упоминаний всего из них:						
1	Показатель 1..						
2	Показатель 2...						

В качестве примера применения такой методики нами был проведен анализ отзывов потребителей двух легкоатлетических сооружений Санкт-Петербурга. Это — одно из старейших спортивных сооружений Зимний стадион, используемый «Академией легкой атлетики Санкт-Петербурга», расположенный по адресу — Манежная пл., 2, СПб., а также — новейшее легкоатлетическое сооружение — Спортивный комплекс «Легкоатлетический манеж» на Крестовском острове, (Теннисная ал., 3а, СПб.).

Нами были проанализированы в общей сложности 544 отзыва, опубликованные на 4 сайтах, положительных из них — 473, отрицательных — 71 отзыв (рис. 1). Доля отрицательных отзывов о «Зимнем стадионе» составила 20,47 %, об СК «Легкоатлетический манеж» — 9,65 %.

Положительные отзывы в текущей маркетинговой деятельности физкультурно-спортивной организации могут служить основой для выявления сильных сторон и преимуществ деятельности самой организации и ее конкурентов по мнению клиентов.

Например, исходя из отзывов сильные стороны СК «Легкоатлетический манеж» на Крестовском острове такие, как инфраструктура («Одно из лучших покрытий в городе для профессиональных тренировок», «Высокие потолки, хорошая вентиляция»); расположение («Удобная транспортная доступность», «Красивые виды вокруг»); события («Интересные соревнования и меропри-

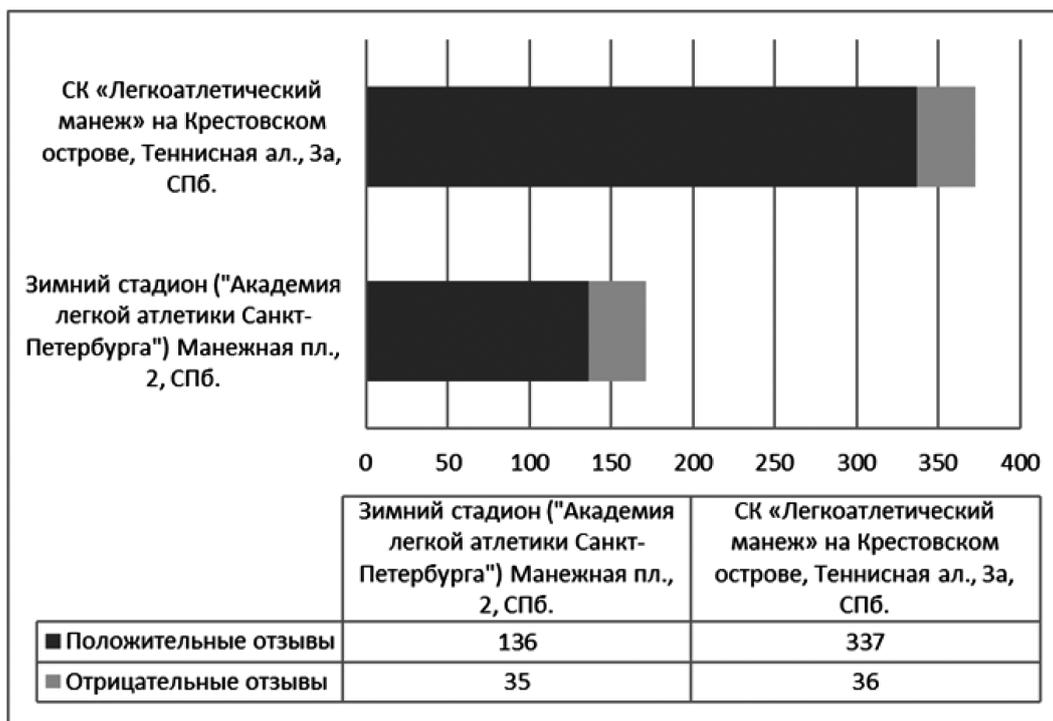


Рис. 1. Распределение положительных и отрицательных отзывов потребителей легкоатлетических манежей Санкт-Петербурга

ятия», «Возможность тренироваться с известными атлетами»); чистота («Раздевалки и душевые поддерживают в порядке»).

Для манежа «Зимний стадион» положительные отзывы можно сгруппировать следующие: исторический статус и атмосфера («Здесь тренировались советские чемпионы — чувствуешь дух настоящего спорта», «Один из старейших легкоатлетических манежей России (открыт в 1960-х)»; профессиональное покрытие (Специальное резиновое покрытие дорожек, подходящее для профессиональных тренировок (хотя требует ремонта на виражах, «Для серьёзных спринтеров — один из лучших вариантов в городе»); доступная цена (Дешевле, чем на Крестовском острове (500–800 руб./час против 1500+ руб.), «За эти деньги — хороший вариант для регулярных тренировок»); удобное расположение («Добираться удобнее, чем до манежей на окраинах»); тренерский состав (работают опытные специалисты по лёгкой атлетике, «Мой тренер — мастер спорта, даёт бесценные советы»).

Не меньший интерес для принятия управленческих решений несет обратная коммуникация с отрицательной эмоциональной окраской.

Отрицательные отзывы мы сгруппировали по содержанию, соотнеся с 5 показателями, а именно: плохая навигация («Хоть как-нибудь обозначить данное здание вывесками и табличками...на трибунах ни одной та-

блички о том, в какую именно часть трибун ты идёшь — 10 одинаковых дверей», «вход найти не возможно, нет ни одного обозначительного знака»); ограниченное время для тренировок, режим работы («Не работают в соответствии с расписанием, заявленным на сайте дирекции», «Частые внезапные закрытия без предупреждения»); проблемы с оборудованием («Не хватает оборудования для прыжков», «Покрытие дорожек в ужасном состоянии — бегать опасно»); недостатки сооружения и инфраструктуры («Кабинки сделали такими, будто ими пользуются дети-груднички», «На входе пахнет тёплой кислятинкой», «В раздевалках грязно, в душевых плесень»); организация работы персонала («Охрана ведет себя агрессивно», «Тренеры часто заняты своими делами», «Администраторы грубят, не хотят решать проблемы»).

Один отзыв может перечислять несколько негативных факторов, в связи с чем, для 36 негативных отзыва нами выделено 73 негативных упоминания (манеж на Крестовском острове). На диаграмме представлено соотношение значений по показателям (рисунок 2).

В анализе не ставилась задача глубокой дифференциации обратных коммуникаций, вместе с тем, количество и детальность анализируемых показателей могут носить более подробный характер. Так, Агеева Г.Ф., Данилова О.А. называют перечень из 14 показателей для оценки конкурентоспособности физкультурно-спортивных услуг. Авторы относят к ним — доступность (территори-



Рис. 2. Распределение отрицательных упоминаний потребителей легкоатлетических манежей Санкт-Петербурга

альная, ценовая), качество функциональной спортивной зоны, оборудования и инвентаря, организационно-педагогическую составляющую услуг (построение занятий, в зависимости от целей и уровня занимающегося), эмоциональную составляющую и вовлеченность персонала в общение с клиентами, уровень сервиса, имидж и репутация спортивной организации и др. [1]. В зависимости от особенностей деятельности организации и целей анализа обратных коммуникаций менеджер может сам определять перечень показателей.

### Выводы

Изучение и учет обратных коммуникационных актов потребителей физкультурно-спортивных услуг имеют для организаций большую практическую пользу. Предложенная выше методика и пример анализа обратной коммуникации занимающихся спортивных сооружений показал, сколь содержательную информацию можно получить.

Так, выявленные с помощью обратной коммуникации положительные мнения клиентов демонстрируют, в чем состоит ценность организации для потребителя и актуальные потребности, удовлетворяемые услугами организации. Информация, полученная таким образом, может лечь в основу интегрированных маркетинговых коммуникаций организации, базируясь на знании преимуществ организации.

В свою очередь, отрицательные мнения могут служить основой для понимания направлений совершенствования деятельности, повышения конкурентоспособности и удовлетворенности потребителей, что напрямую влияет на успех физкультурно-спортивной организации.

Метод, предложенный в статье, является простым и общедоступным, поэтому будет полезен организациям различного масштаба и форм собственности.

## ЛИТЕРАТУРА

1. Агеева Г.Ф., Данилова О.А. Оценка конкурентоспособности коммерческой физкультурно-спортивной организации и удовлетворенности клиентов предлагаемыми услугами // Наука и спорт: современные тенденции. 2022. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/otsenka-konkurentosposobnosti-kommercheskoj-fizkulturno-sportivnoy-organizatsii-i-udovletvorennosti-klientov-predlagaemymi-uslugami> (дата обращения: 19.03.2025).
2. Ерошенко И.А., Низовцева Ю.Я. Маркетинговые стратегии в сфере спортивно-оздоровительных услуг // Физическая культура. Спорт. Туризм. Двигательная рекреация. 2022. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/marketingovye-strategii-v-sfere-sportivno-ozdorovitelnyh-uslug> (дата обращения: 19.03.2025).
3. Курочкин М.Е. Каналы и инструменты продвижения в интернете в контексте концепции маркетинговых коммуникаций // Инновации и инвестиции. 2020. №9. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kanal-y-i-instrumenty-prodvizheniya-v-internete-v-kontekste-kontseptsii-marketingovyh-kommunikatsiy> (дата обращения: 19.03.2025).
4. Федорченко, Н.В. Клиентоориентированность в спорте / Н.В. Федорченко, Д.В. Шустова // Физическая культура и спорт. Олимпийское образование: Материалы международной научно-практической конференции, Краснодар, 17–18 октября 2024 года. — Краснодар: Кубанский государственный университет физической культуры, спорта и туризма, 2024. — С. 562–565. — EDN TRJYCL.
5. Вакалова, Л.Г. Информационные технологии в сфере физической культуры и спорта / Л.Г. Вакалова, А.В. Масленников // Физическая культура, спорт, здоровье: Сборник трудов преподавателей, магистрантов и аспирантов. — Армавир: Армавирский государственный педагогический университет, 2024. — С. 45–47. — EDN VZXJGQ.
6. Диваков П.И. Маркетинговые технологии продвижения бренда на примере клубов НБА // Современная наука: актуальные проблемы теории и практики. Серия: экономика и право № 12 декабрь 2023 г. с. 22–25.

---

© Масленников Александр Валерьевич (alvalmas59@mail.ru); Федорченко Наталья Витальевна (natalia.usenko@gmail.com)  
Журнал «Современная наука: актуальные проблемы теории и практики»